

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada Bab ini, peneliti akan menguraikan tentang penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan didalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

2.1.1 Ni Wayan Rustriarini (2010)

Rustiarini (2010) melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Good Corporate Governance* pada hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan, pengaruh *Good Corporate Governance* yang digunakan adalah kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen, dan jumlah anggota komite audit pada nilai perusahaan serta pengaruh *Good Corporate Governance* pada hubungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sampai tahun 2008. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan, begitu pula dengan GCG berpengaruh kepada nilai perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan *good corporate governance* sebagai variabel pemoderasi. Untuk perbedaannya terdapat pada populasi dan indikator *good corporate governance*. Pada penelitian sebelumnya populasi yang digunakan adalah

perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan penelitian ini menggunakan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Serta penelitian sebelumnya menggunakan kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen, dan jumlah anggota komite audit sebagai indikatornya. Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan dua indikator yaitu kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional.

2.1.2 Vicente Lima Crisostomo, Fatima de Souza Freire and Felipe Cortes de Vasconellos (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Crisostomo *et al.*(2010) bertujuan untuk menguji hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan nilai perusahaan dan kinerja akuntansi keuangan pasar berkembang di Brazil. Populasi penelitian ini menggunakan data 78 perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Institusi Sosial dan Analisis Ekonomi Brazil pada periode 2001-2006. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dan kinerja akuntansi keuangan di Brasil. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah populasinya yang dilakukan pada perusahaan non-keuangan serta periode penelitiannya dari 2001-2006 sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman dari periode 2010-

2013. Persamaan dari penelitian ini dan terdahulu terletak pada topik penelitiannya yaitu *corporate social responsibility*.

2.1.3 Hoje Jo Moretno A. Harjoto (2011)

Harjoto (2011) melakukan penelitian tentang dampak dari keterlibatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada tata kelola perusahaan dan nilai perusahaan. Populasi penelitian ini menggunakan Database Statistik KLD dengan 650 periode 2001-2004 serta data dari Compustat periode 1993-2004. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dampak untuk perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam CSR terhadap nilai perusahaan adalah sangat positif, sedangkan kepemimpinan dewan, dewan komisaris, kepemilikan *blockholders*, dan kepemilikan institusional memainkan peran yang relatif lemah dalam meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, ditemukan bahwa kegiatan CSR yang membahas peningkatan sosial internal dalam perusahaan, seperti keragaman karyawan, hubungan perusahaan dengan karyawan, dan kualitas produk, meningkatkan nilai perusahaan lebih dari subkategori lainnya CSR untuk peningkatan sosial eksternal yang lebih luas seperti hubungan masyarakat dan masalah lingkungan .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah populasinya yang dilakukan dengan menggunakan database Statistik KLD dengan 650 periode 2001-2004 serta data dari Compustat periode 1993-2004, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman dari periode 2010-2013. Persamaan dari penelitian ini dan

terdahulu terletak pada topik penelitiannya yaitu CSR dengan variabel independen dan dependennya yaitu CSR dan nilai perusahaan.

2.1.4 Henri Servaes dan Ane Tamayo (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Servaes *et al* (2013) membahas tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan berhubungan positif untuk perusahaan dengan kesadaran pelanggan yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh pengeluaran iklan. Untuk perusahaan dengan kesadaran pelanggan rendah maka hubungan negatif atau tidak signifikan. Populasi penelitian ini menggunakan database KLD Statistik selama periode 1991-2005, yang meliputi kegiatan CSR dari himpunan bagian besar perusahaan-perusahaan AS, dan menggabungkannya dengan data laporan keuangan yang diperoleh dari Compustat. Hasil dari penelitian ini antara lain Pertama, kegiatan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan bagi perusahaan dengan kesadaran masyarakat yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh intensitas iklan. Kedua, untuk perusahaan dengan kesadaran masyarakat yang rendah, dampak dari kegiatan CSR terhadap nilai perusahaan adalah tidak signifikan atau negatif. Ketiga, iklan memiliki dampak negatif pada CSR-hubungan bernilai jika ada ketidakkonsistenan antara upaya CSR perusahaan dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Keempat, setelah perusahaan termasuk efek tetap maka tidak ada hubungan langsung antara CSR dan nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah populasinya yang dilakukan dengan menggunakan database KLD Statistik selama periode 1991-2005, yang meliputi kegiatan CSR dari himpunan bagian besar perusahaan-perusahaan AS, dan menggabungkannya dengan data laporan keuangan yang diperoleh dari Compustat, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman dari periode 2010-2013. Persamaan dari penelitian ini dan terdahulu terletak pada topik penelitiannya yaitu *corporate social responsibility* dengan variabel independen dan dependennya yaitu *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

2.1.5 Reny Dyah Retno M dan Denies Priantinah (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Retno dan Priantinah (2012) untuk mengetahui Pengaruh *GCG* Terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol *Size* dan *Leverage*; Pengaruh pengungkapan *CSR* Terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol *Size*, Jenis industri, Profitabilitas, dan *Leverage*; Pengaruh *GCG* Dan Pengungkapan *CSR* Terhadap Nilai Perusahaan. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan perusahaan publik yang terdaftar di BEI periode 2007-2010. Hasil penelitiannya adalah *GCG* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Ukuran Perusahaan dan *Leverage*; Pengungkapan *CSR* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Ukuran Perusahaan, Jenis industri, Profitabilitas, dan *Leverage* ; *GCG* dan

Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik pengujian hipotesisnya menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi moderasi. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu menggunakan variabel kontrol dan variabel pemoderasi. Persamaan dari penelitian ini dan terdahulu terletak pada topik penelitiannya yaitu *corporate social responsibility*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stakeholder

Pada umumnya, beberapa pihak menilai bahwa *Corporate Social Responsibility* bersifat sukarela (*Voluntary*) atau tidak lebih dari *morality*. Secara konseptual tidak jauh berbeda dengan persepsi tentang tanggung jawab, namun yang membedakan hanya pada sudut pandangnya. Jika memaknai sebuah tanggungjawab, ada kaitannya dengan tanggungjawab yang lahir dari ketentuan peraturan yang ada, sedangkan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab Sosial) berkaitan dengan tanggungjawab yang lahir dari kebebasan positif. Menurut Keraf (1998), Tanggungjawab sosial lebih menekankan pada kepedulian perusahaan terhadap kepentingan *stakeholder* dalam arti luas daripada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Penelitian pendukungnya menjelaskan perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu

pada ranah sosial kemasyarakatan (*Stakeholders*), yang selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*) (Harahap,2002).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu mekanisme yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan *stakeholder* dan disarankan bahwa CSR merupakan jalan masuk dimana beberapa organisasi menggunakannya untuk memperoleh keuntungan atau memperbaiki legitimasi (Ahmad dan Sulaiman, 2004). Guthrie dan Parker (1977) menyarankan bahwa organisasi mengungkapkan kinerja lingkungan mereka dalam berbagai komponen untuk mendapatkan reaksi positif dari lingkungan dan mendapatkan legitimasi atas usaha perusahaan. Teori ini menggambarkan keterkaitan individual, organisasi dan masyarakat.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Definisi *stakeholder* menurut Freeman (1984) dalam Moir (2001) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori ini menggambarkan tentang para pemegang saham atau pihak-pihak yang berkepentingan.

2.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan yang semata-mata tidak hanya terbatas pada pencapaian laba yang maksimum. Hal ini terjadi karna adanya perkembangan pesat pada sektor ekonomi. Yang selanjutnya mengharuskan diadakannya pemulihan kondisi ekonomi dengan mengelola sumber daya alam. Semakin banyak pembahasan tentang *corporate social responsibility* maka menurut Azheri (2012), perubahan paradigma yang memberikan makna bahwa perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang mementingkan diri sendiri (*selfish*), aliensi dan/ atau eksklusivitas dari lingkungan masyarakat, melainkan sebuah entitas badan hukum yang wajib melakukan adaptasi sosial kultural dengan lingkungan dimana dia berada. Atas paradigma tersebut, maka CSR yang selama ini dilaksanakan dalam makna bersifat sukarela (*voluntary*), kedepan harus bersifat keharusan (*mandatory*). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryana (2005), Secara konseptual Tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Jadi *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kepedulian sosial sebuah perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya selain adanya bentuk pertanggungjawaban ekonomi yang diberikan kepada pemangku kepentingan.

Rumusan dari *Corporate Social Responsibility* forum sendiri menegaskan bahwa CSR merupakan keterbukaan dan transparan dalam dunia bisnis yang

didasarkan atas nilai etika dan respek terhadap karyawan, komunitas dan lingkungan. Menurut John Elkington, dalam Pembudi (2005), *Corporate Social Responsibility* lebih menekankan pada sejauh mana konsep suatu perusahaan untuk mengindahkan kewajibannya terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan ekologis dalam semua aspek aktivitasnya. Serupa dengan pengertian *corporate social responsibility* sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting* dan/atau *social accounting* (Mathews,1995) yang ketiganya mengarah pada proses “pengkomunikasian” dampak sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* telah menjadi bagian kesatuan dari pengelolaan sebuah perusahaan yang wajib dilakukan karena dapat memberikan dampak positif kepada pihak-pihak yang terkait.

Menurut Boone dan Kurtz (dikutip oleh Harmoni dan Ade, 2008), pengertian tanggung jawab sosial (*social responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat dengan menyetarakan evaluasi kinerja perusahaan. Tamam Achda (2007) mengartikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbangkan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian

terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Priyanto, 2008). Maka *corporate social responsibility* dapat disimpulkan komitmen prioritas kedua perusahaan untuk bertanggungjawab kepada lingkungannya selain mempertimbangkan laba sebagai dimensi ekonomi dan kepuasan pelanggan sebagai dimensi sosial serta diharapkan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama atau secara berkelanjutan.

2.2.3 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perkembangan konsep *corporate social responsibility* mengharuskan perusahaan untuk melakukan pengungkapannya. Berkaitan dengan hal tersebut, muncullah beberapa aspek atau dimensi CSR. Menurut Wibisono (2007), Bila dikaitkan antara 3BL dengan “Triple P” dapat disimpulkan bahwa “*Profit*” sebagai wujud aspek ekonomi, “*Planet*” sebagai wujud aspek lingkungan dan “*People*” sebagai aspek sosial. Triple P sebagai tiga pilar *corporate social responsibility* dengan menyatakan bahwa tujuan bisnis adalah mencari laba (*Profit*), mensejahterakan orang (*People*), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*Planet*) (Hardiansyah dan Iqbal,2006). Secara Tradisional, para teoritis maupun pelaku bisnis memiliki interpretasi yang keliru mengenai keuntungan ekonomi perusahaan. Pada umumnya mereka berpendapat mencari laba adalah hal yang harus diutamakan dalam perusahaan. Diluar mencari laba hanya akan mengganggu efisiensi dan efektifitas perusahaan. Karena seperti yang dinyatakan *Milton Friedman*, Tanggung jawab sosial perusahaan tiada lain dan harus merupakan usaha mencari laba itu sendiri (Saidi dan Abidan,2004). Hal ini senada dengan

penelitian Wibowo (2007) mengemukakan bahwa ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan CSR yaitu Indikator Internal dan Eksternal. Pada Indikator Internal terdiri dari ukuran primer berupa *minimize, assets, operational*. Ukuran sekunder terdiri dari tingkat penyaluran dan kolektibilitas serta tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku. Pada Indikator eksternal terdiri dari indikator ekonomi dan sosial.

Ada berbagai pendapat mengenai ruang lingkup CSR seperti yang dikemukakan oleh Siregar dalam Saidi (2003):

- a. Tanggungjawab institusional atau struktural berupa tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar yang terkait oleh peraturan perundang-undangan. Tanggungjawab sosial ini dicirikan dengan adanya sanksi positif atau formal dari pemerintah apabila tidak diindahkan.
- b. Tanggungjawab kognitif atau interaksional yaitu tindakan sosial sukarela yang tidak terkait oleh peraturan perundang-undangan, tetapi dianggap penting atau dikerjakan oleh perusahaan. Tanggungjawab ini dicirikan absennya sanksi positif apabila tidak diindahkan, tetapi dalam hal ini akan diberlakukan sanksi sosial atau formal lainnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Lee (2005), mengidentifikasi ada enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas berkaitan dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR yaitu *Cause Promotion, Cause Related Marketing, Corporate social marketing, Corporate philanthropy Community Volunteering*

dan *Social Responsible*. Menurut Send dan Bhattacharya (2001), mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu:

1. *Community Support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal *gender*, fisik, atau kedalam ras-ras tertentu.
3. *Employee support* berupa perlindungan kepada tenaga kerja.
4. *Environment* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman.
5. *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia.
6. *Product*. Perusahaan berhak membuat produk-produk yang aman.

Berikutnya menurut Deegan (dalam Chariri dan Ghazali, 2007) ruang lingkup praktik pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan antara lain mematuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang, pertimbangan rasionalitas ekonomi, mematuhi pelaporan dan proses akuntabilitas, mematuhi persyaratan peminjaman, mematuhi harapan masyarakat, adanya konsekuensi ancaman atas legitimasi perusahaan, mengelola kelompok *stakeholders* tertentu, menarik dana investasi, mematuhi persyaratan industri, memenangkan penghargaan pelaporan.

Menurut Saidi dan Abidin (2004), ada tiga model pola tanggungjawab sosial perusahaan yaitu keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dan bermitra dengan pihak lain. Selanjutnya ada tiga konsep tanggungjawab sosial atau CSR yang paling berkembang dalam ruang lingkup

pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Pertama, tanggungjawab sosial perusahaan yang dikaitkan dengan kepentingan pemegang saham versus pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam kaitannya dengan tenaga kerja. Kedua, *codes* seringkali tidak berisi substansi yang nyata dan gagal menempatkan unsur-unsur yang vital untuk implementasi dan penegakkannya. Ketiga, tanggungjawab sosial perusahaan selalu dikaitkan dengan perlindungan lingkungan hidup (Untung,2009). Oleh karena itu, jika disimpulkan secara garis besar mengenai ruang lingkup tanggung jawab sosial atau yang lebih sering dikenal *Corporate Social Responsibility* memiliki beberapa sudut pandang terkait dengan pengungkapannya. Mulai dari ekonomi, sosial termasuk pihak terkait internal maupun eksternal.

2.2.4 Prinsip-prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam penerapan yang efisien untuk kebutuhan perusahaan perlu beracuan pada prinsip-prinsip dasar *Corporate Social Responsibility*. Lingkup Tanggung jawab sosial perusahaan menyangkut keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas dan keuntungan ekonomi. Menurut Warhust dalam Wibisono (2007), ada 16 prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan *corporate social responsibility*: Priotas Perusahaan, Manajemen Terpadu, Proses Perbaikan, Pendidikan karyawan, Pengkajian, Produk dan Jasa, Infromasi Publik, Fasilitas dan Operasi, Penelitian, Prinsip Pencegahan, Kontraktor dan Pemasok, Siaga menghadapi darurat, *Transfer Best Practice*, Memberikan Sumbangan, Keterbukaan, Pencapaian dan Pelaporan. Petunjuk

penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut ISO 26000 dalam Azheri (2012) sebagai perilaku perusahaan yang didasarkan atas standar dan panduan berperilaku dalam konteks situasi tertentu, ada tujuh prinsip yaitu Akuntabilitas, Transparansi, Perilaku Etis, *Stakeholders*, Aturan Hukum, Norma Internasional, Hak asasi manusia.

Ada beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan identik dengan Tanggung jawab sosial perusahaan antara lain, Investasi Sosial Perusahaan (*corporate social Investment/investing*), pemberian perusahaan (*Corporate Giving*), kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philantropy*). Hal ini serupa dengan penelitian Carol dalam Saidi dan abiding (2004) mengemukakan konsep piramida CSR, yaitu konsep yang memberikan alasan teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR. Piramida CSR tersebut antara lain: Tanggung jawab Ekonomis, Tanggung Jawab Legal, Tanggung Jawab Etis, dan Tanggung Jawab Filantropis.

2.2.5 Good Corporate Governance

Secara umum, tidak hanya *Corporate Social Responsibility* yang diperbincangkan oleh para pelaku bisnis. Istilah tata kelola perusahaan di Indonesia merupakan terjemahan dari *corporate governance*. Kata *governance* berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *gouvernance* yang berarti pengendalian (*control*) atau *regulated* dan dapat dikatakan sebagai suatu keadaan yang berada dalam kondisi yang terkendali (Subroto, 2005). Pengertian menurut Wikipedia, Tata Kelola Perusahaan (bahasa Inggris: *corporate governance*) adalah rangkaian

proses, kebiasaan, kebijakan, aturan, dan institusi yang memengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan atau korporasi. Tata kelola perusahaan juga mencakup hubungan antara para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terlibat serta tujuan pengelolaan perusahaan. Pihak-pihak utama dalam tata kelola perusahaan adalah pemegang saham, manajemen, dan dewan direksi. Pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, bank dan kreditor lain, regulator, lingkungan, serta masyarakat luas. *Good Corporate Governance* (GCG) berkaitan dengan menarik minat investor untuk berinvestasi. Menurut *Cadbury Committee* dalam Surya dan Yustiavandana (2006), mendefinisikan GCG adalah suatu sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan, agar mencapai keseimbangan antara kewenangan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjamin kelangsungan eksistensinya dan pertanggungjawaban kepada *stakeholders*. Hal ini berkaitan dengan peraturan kewenangan pemilik, direktur, manajer, pemegang saham, dan sebagainya. Menurut Effendi (2009), Pengertian GCG adalah suatu sistem pengendalian internal perusahaan yang memiliki tujuan utama mengelola risiko yang signifikan guna memenuhi tujuan bisnisnya melalui pengamanan aset perusahaan dan meningkatkan nilai investasi pemegang saham dalam jangka panjang. Definisi yang serupa juga dikemukakan oleh Hadiyah (2008), GCG merupakan sistem dan struktur yang baik untuk mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai pemegang saham serta mengakomodasikan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan seperti Kreditor, supplier, asosiasi bisnis, konsumen, karyawan, pemerintah dan masyarakat luas. Jadi kondisi GCG

adalah pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk pencapaian tujuan utamanya dengan memperhatikan para pihak yang berkepentingan baik internal (direktur, manajer, karyawan) maupun eksternal (Kreditur, supplier, asosiasi bisnis, konsumen, pemerintah, dan masyarakat).

Menurut Tunggal (2002), menegaskan bahwa GCG yang baik dapat memberikan rangsangan bagi *board* dan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan *shareholders* harus melakukan pengawasan yang efektif sehingga mendorong perusahaan menggunakan sumber daya lebih efisien. Senada dengan penelitian Komsiyah (2005), yang berpendapat bahwa Tata Kelola perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang dilakukan semua pihak yang berkepentingan dengan perusahaan untuk menjalankan usahanya secara baik, sesuai dengan hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam rangka meningkatkan kesejahteraan semua pihaknya. Dapat disimpulkan GCG merupakan kewenangan manajemen perusahaan untuk mengawasi kinerja perusahaan secara keseluruhan serta melibatkan pihak yang berkepentingan dan tetap mencapai kesejahteraan semua pihak.

2.2.6 Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*

Perumusan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*, berdasarkan *Forum Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) dalam Tjager (2002) bahwa ada empat prinsip dasar, yaitu *fairness, transparency, accountability and responsibility*.

- a. *Fairness* (Keadilan) memiliki dua prinsip terpisah. Yang pertama, Kerangka pengelolaan harus melindungi hak-hak pemegang saham salah satunya dengan memberikan kesempatan kepada para pemegang saham untuk mengungkapkan gagasan mereka dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Yang kedua, Kerangka pengelolaan perusahaan harus dapat memastikan perlakuan yang setara bagi para pemegang saham termasuk pemegang saham minoritas asing dengan upaya membuat peraturan perusahaan yang melindungi kepentingan minoritas serta menerapkan peran dan tanggungjawab pihak-pihak terkait (Hasnati, 2004).
- b. *Transparency* (Transparansi)
Prinsip ini perlu diterapkan khususnya pada perusahaan yang telah melakukan penawaran umum (*go public*), Nasution (2003) menyatakan bahwa keterbukaan akan mencegah kesalahan dan penyalahgunaan. Keterbukaan dapat mengantisipasi kecurangan *stakeholders* untuk tidak memperoleh informasi yang ada.
- c. *Accountability* (Akuntabilitas)
Prinsip ini menggambarkan bahwa kerangka pengelolaan perusahaan harus memastikan pedoman strategis suatu perusahaan, pengawasan efektif atas pengelolaan dewan, pertanggungjawaban kepada perusahaan dan pemegang saham, dengan kata lain prinsip ini berhubungan dengan tanggungjawab manajemen serta berimplikasi pada kewajiban hukum (Hasnati, 2004).

d. *Responsibility* (Responsibilitas)

Prinsip ini diwujudkan dengan penuh kesadaran bahwa tanggungjawab merupakan konsekuensi logis dari adanya wewenang, menyadari akan adanya tanggungjawab sosial, menghindari penyalahgunaan kekuasaan menjadi profesional dengan tetap menjunjung etika dalam menjalankan bisnis, dan menciptakan serta memelihara lingkungan bisnis yang sehat (Darmabrata dan Hertanto, 2003).

Berdasarkan Penjelasan masing-masing prinsip, dalam implementasinya akan dihadapkan dengan masalah *corruption and bribery, corporate social responsibility and ethics, public sector governance and regulatory reform* (Jakti,2004). Dari penjelasan diatas, dapat ditekankan bahwa keempat prinsip tersebut dapat meminimalkan perusahaan dalam menangani permasalahannya.

Ada dua perspektif menurut Kartiwa (2004) tentang GCG yaitu Perspektif yang memandang *good corporate governance* sebagai suatu proses dan struktur yang digunakan untuk mengarahkan, mengelola bisnis dalam rangka meningkatkan kemakmuran bisnis dan akuntabilitas perusahaan serta perspektif yang lain *good corporate governance* menekankan pentingnya pemenuhan tanggung jawab badan usaha sebagai entinitas bisnis dalam masyarakat dan *stakeholders*. Selain itu, untuk mendukung prinsip GCG ada etika dan norma (*corporate conduct*) yang harus diperhatikan, sehingga dewan komisaris dan direksi dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya tetap mengedepankan kepentingan seluruh pihak (Azheri,2012). Menurut *The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG) dalam Krismantoro (2004) menekankan prinsip

GCG pada tiga aspek yaitu Struktur (yang berkaitan dengan kewenangan), Sistem (yang merupakan landasan operasional guna mengantisipasi terjadinya penyimpangan) dan Proses (yang memastikan pelaksanaan GCG dalam pencapaian tujuan dan sasaran, pengukuran kinerja serta evaluasi kinerja). Maka yang perlu diperhatikan dalam menerapkan prinsip-prinsip GCG adalah penggolongan prinsip berdasarkan tiga aspek serta didukung dengan etika dan norma.

2.2.7 Kepemilikan Manajerial

Pembahasan kali ini akan sedikit berkaitan dengan bentuk pendanaan jangka panjang atau lebih dikenal dengan saham. Struktur kepemilikan saham yaitu perbandingan jumlah saham yang dimiliki oleh investor. Untuk mengawalinya akan menyinggung mengenai kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen, 2004). Senada dengan penelitian Wahidahwati (2002) yang mengemukakan bahwa Kepemilikan manajerial adalah pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan di dalam perusahaan, misalnya direktur dan komisaris. Maka kepemilikan manajerial merupakan keterlibatan pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan sebagai pemegang saham aktif, seperti: manajer, direktur dan komisaris.

Kepemilikan manajemen adalah proporsi pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan (direktur dan komisaris) (Diyah dan Erman, 2009). Menurut Sujono dan Soebiantoro (2007), Kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham oleh manajemen perusahaan yang diukur dengan persentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen. Selanjutnya menurut Bathala *et al.* (1994) dalam Tarjo (2002) mendefinisikan kepemilikan manajerial sebagai jumlah saham yang dimiliki oleh manajer dan direktur dalam perusahaan. Sedangkan Weston dan Copeland dalam Ismiyanti (2003) mendefinisikan kepemilikan manajerial sebagai persentase saham yang dimiliki oleh orang dalam atau pihak manajemen. Menurut Herlambang (2004) menyatakan kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu, Kepemilikan manajerial adalah proporsi kepemilikan saham oleh manajer dan direktur sebagai perwakilan dari pihak manajemen yang diukur dengan persentase jumlah saham yang dimilikinya serta perlu mempertimbangkan keaktifannya dalam pengambilan keputusan.

2.2.8 Pengukuran Kepemilikan Manajerial

Dengan menambah jumlah kepemilikan manajerial, maka manajemen akan merasakan dampak langsung atas setiap keputusan yang mereka ambil karena mereka menjadi pemilik perusahaan (Jensen dan Meckling 1976). Semakin besar kepemilikan manajemen dalam perusahaan maka manajemen akan cenderung untuk berusaha untuk meningkatkan kinerjanya untuk kepentingan pemegang

saham dan untuk kepentingannya sendiri. Dengan kepemilikan saham oleh manajerial, diharapkan manajer akan bertindak sesuai dengan keinginan para *principal* karena manajer akan termotivasi untuk meningkatkan kinerja dan nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Siallagan dan Machfoedz, 2006). Salah satu tindakan untuk mengukur kepemilikan manajerial adalah dilakukannya peningkatan kinerja manajer dan direktur sebagai bagian manajemen untuk kepentingan pemegang saham serta pelaksanaannya dapat berdasarkan pada *principal* yang berlaku.

Perusahaan meningkatkan kepemilikan manajerial untuk mensejajarkan kedudukan manajer dengan pemegang saham sehingga bertindak sesuai dengan keinginan pemegang saham. Dengan meningkatnya persentase kepemilikan, manajer termotivasi untuk meningkatkan kinerja dan bertanggung jawab meningkatkan kemakmuran pemegang saham (Sugiarto, 2009). Menurut Jensen dan Meckling (1976), ketika kepemilikan saham oleh manajemen rendah maka ada kecenderungan akan terjadinya perilaku *opportunistic* manajer yang akan meningkat. Tidak hanya itu, dengan adanya kepemilikan manajemen terhadap saham perusahaan yang dikendalikan oleh manajer atau sekaligus pemegang saham akan mengurangi bahkan menghilangkan permasalahan yang terjadi antara agen dan *principal*. Semakin besar proporsi kepemilikan manajerial perusahaan, maka manajemen cenderung lebih giat bekerja untuk kepentingan pemegang saham yang sekaligus dirinya sendiri.

Kepemilikan manajerial yang semakin tinggi akan membuat kekayaan pribadi manajemen dalam perusahaan juga tinggi. Hal ini akan mendorong

manajemen untuk mengurangi risiko kehilangan kekayaan dan menciptakan kinerja perusahaan yang lebih optimal (Wirjono, 2009). Selanjutnya pengukuran kepemilikan manajerial diterapkan untuk memperjelas hak dari manajer yang sekaligus menjadi pemegang saham serta dapat meminimalkan permasalahan yang akan terjadi guna mempertanggungjawabkan kemakmuran para pemegang saham.

2.2.9 Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional, umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Menurut Mandura (2006), kepemilikan institusional adalah kepemilikan yang dimiliki oleh lembaga atau institusi lain yang biasanya memiliki nilai substansial sehingga dapat meminta pertanggungjawaban dan kontrol dari manajer perusahaan agar dapat melakukan keputusan dengan tepat yang dapat menyenangkan pemegang saham. Hal ini serupa dengan penelitian Tarjo (2008), yang mengatakan bahwa Kepemilikan institusional adalah proporsi kepemilikan saham pada akhir tahun yang dimiliki oleh lembaga, seperti asuransi, bank atau institusi lain. Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam proses *monitoring* manajemen. Adanya kepemilikan oleh institusional akan mendorong pengawasan yang lebih optimal. Secara umum, kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham yang dimiliki oleh lembaga dan institusi tertentu, seperti: asuransi, bank, dan sebagainya yang berkewajiban mengontrol manajer dalam berkeputusan yang tidak merugikan para pemegang saham.

2.2.10 Pengukuran Kepemilikan Institusional

Berdasarkan pengertian sebelumnya, untuk mengukur kepemilikan Institusional peneliti akan mencoba menjelaskan. Semakin tinggi kepemilikan institusional maka akan mengurangi perilaku *opportunistic* manajer yang dapat mengurangi *agency cost* yang diharapkan akan meningkatkan nilai perusahaan (Wahyudi dan Pawestri,2006). Menurut Shleifer dan Vishny (dalam Tendi Haruman,2008), jumlah pemegang saham yang besar (*large shareholders*) mempunyai arti penting dalam memonitor perilaku manajer dalam perusahaan. Dengan adanya konsentrasi kepemilikan, maka para pemegang saham besar seperti kepemilikan institusi akan dapat memonitor tim manajemen secara lebih efektif dan nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Tingginya kepemilikan oleh institusi akan meningkatkan pengawasan terhadap perusahaan. Pengawasan yang tinggi ini akan meminimalisasi tingkat penyelewengan-penyelewengan yang dilakukan oleh pihak manajemen yang akan menurunkan nilai perusahaan. Selain itu, pemilik institusional akan berusaha melakukan usaha-usaha positif guna meningkatkan nilai perusahaan miliknya. Hal ini konsisten dengan Lins (2002) yang menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan pada pihak luar perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Selanjutnya apabila pengukuran kepemilikan institusional ini dapat diterapkan dengan maksimal dan dapat berjalan dengan efektif serta berusaha melakukan usaha yang positif maka akan mengurangi penyelewengan dan *agency cost* yang kemungkinan dilakukan oleh pihak manajemen yang bisa berdampak pada nilai perusahaan.

Menurut Faizal (2004), perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Bahkan dengan adanya kepemilikan saham institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. Mekanisme pengawasan ini akan meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Dengan menjadikan investor sebagai agen pengawas yang ditekankan melalui investasi mereka (Brigham, 2005). Oleh karena itu, pengukuran kepemilikan institusional dengan melakukan pengawasan optimal pada pihak manajemen yang nantinya dapat meningkatkan kemakmuran pemegang saham serta memanfaatkan para investor untuk dapat melakukan pengawasan pada keterlibatan mereka dalam berinvestasi.

2.2.11 Nilai Perusahaan

Pengertian nilai perusahaan menurut Husnan dan Pudjiastuti (2002) menyatakan bahwa Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Sedangkan pengertian nilai perusahaan menurut Agus Sartono (2001) menyatakan bahwa Nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Atau dapat dikatakan nilai perusahaan merupakan harga yang dibayar oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual.

Menurut Gapensi (1996), Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Senada dengan Rika dan Ishlahuddin (2008), nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Alasannya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan meningkat. Jadi secara umum, Nilai perusahaan adalah standart ukuran sebuah perusahaan atas kondisi yang dialami perusahaan dari awal didirikan hingga beroperasi dan memiliki nilai jual apabila perusahaan tersebut dijual.

2.2.12 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Gapensi (1996), Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham, semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Salah satu Pengukuran nilai perusahaannya dapat dilihat dari harga pasar saham

yang akan mempengaruhi perubahan nilai perusahaannya serta berkaitan dengan kesejahteraan pemiliknya.

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Memaksimalkan nilai perusahaan mempunyai makna yang lebih luas, tidak hanya sekedar memaksimalkan laba perusahaan. (Weston dan Copeland,1995). Pernyataan ini dapat diterima kebenarannya atas dasar beberapa alasan yaitu:

- a) Memaksimalkan nilai berarti mempertimbangkan pengaruh waktu terhadap nilai uang. Dana yang diterima pada tahun ini bernilai lebih tinggi dari pada dana yang diterima sepuluh tahun yang akan datang.
- b) Memaksimalkan nilai berarti mempertimbangkan berbagai resiko terhadap arus pendapatan perusahaan.
- c) Mutu dari arus kas dana diharapkan diterima di masa datang mungkin beragam.

Pengukuran nilai pasar menurut Rika dan Ishlahuddin (2008), Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkatkan menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris. Para investor dalam mengukur nilai perusahaan dapat menggunakan perbandingan atau rasio. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q

memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh asset perusahaan (Sukamulja,2004). Serupa dengan penelitian Tajo (2008), yang menyatakan bahwa Nilai perusahaan yang juga nilai pemegang saham mencerminkan ukuran reaksi pasar saham terhadap perusahaan. Semakin besar nilai perusahaan yang juga nilai pemegang saham mencerminkan publik telah menilai harga pasar saham di atas nilai bukunya. Untuk itu pemilik mayoritas sangat berkepentingan terhadap nilai perusahaan yang juga nilai pemegang saham yang dapat dilakukan dengan cara menekan manajemen untuk menjaga reputasi perusahaan yang berdampak terhadap naiknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyediakan informasi bagi publik.

2.2.13 Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

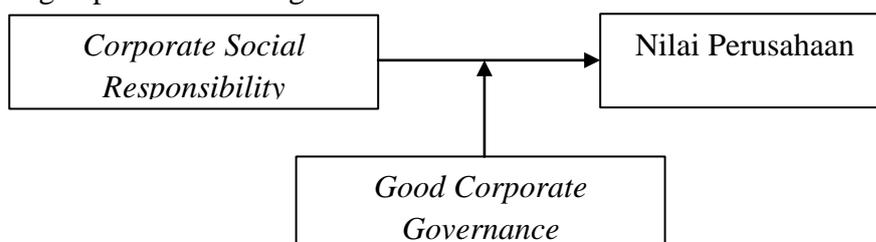
Dalam penulisannya Nor Hadi (2011), menunjukkan tanggung jawab sosila perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih luas. Manfaat selanjutnya yang dapat dinikmati khususnya oleh perusahaan adalah peningkatan *image* atau reputasi perusahaan. Para calon investor lebih berminat pada perusahaan yang pencitraanya dikenal baik oleh masyarakat. Pengukuran pencitraan yang baik salah satunya dengan adanya loyalitas konsumen yang semakin tinggi terhadap

sebuah perusahaan dapat mempengaruhi profitabilitas dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kelancaran aktivitas sebuah perusahaan akan berdampak pada nilai saham perusahaan tersebut. Serupa dengan pernyataan dari penelitian Rustiarini (2010), bahwa apabila perusahaan memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang baik, maka akan muncul kepercayaan dari para investor sehingga akan mendapat respon yang baik melalui peningkatan harga saham perusahaan yang bersangkutan.

Peningkatan harga saham pada perusahaan akan berdampak pada laba perusahaan. Namun untuk memperoleh laba perusahaan yang tinggi, salah satu kegiatan yang bisa diterapkan adalah pengungkapan CSR. Berdasarkan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa pengungkapan CSR bagian dari alokasi laba perusahaan. Semakin besar laba perusahaan, maka tidak akan mempengaruhi alokasi dana yang akan digunakan untuk pengungkapan CSR. Hal ini sudah sepatutnya menjadi pertimbangan para investor dalam menentukan perusahaan untuk berinvestasi, sehingga memperoleh *return* yang diharapkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami penelitian ini terbentuk sebuah konsep kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menggambarkan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan ada *good corporate governance* sebagai variabel pemoderasi. Artinya bahwa *good corporate governance* sebagai variabel tetap yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan beberapa penjelasan teoritis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

H2: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan *good corporate governance* variabel pemoderasi